

- збільшення питомої ваги оплати праці в структурі ВВП (до 65 %) та в операційних витратах;
- установлення економічно обґрунтованих ставок оподаткування підприємств, установ, організацій, запровадження прогресивного оподаткування доходів громадян, а також неоподаткованого мінімуму на рівні не менше 1,5 прожиткового мінімуму для найманих працівників;
- удосконалення механізму розподілу та перерозподілу бюджету;
- систематичного моніторингу динаміки, диференціації доходів різних категорій громадян, зокрема заробітної плати найманих працівників за видами економічної діяльності, за територіями для розроблення заходів щодо їх удосконалення тощо.

З метою розв'язання проблем у сфері оплати праці в Україні потрібно розробити й запровадити нову ідеологію, концепцію реформування. Її основою має бути перехід від визначення ціни праці як вартості засобів на особисте споживання до встановлення реальної ціни робочої сили як вартості засобів, необхідних для розширеного відтворення не лише самого працівника, а й і його сім'ї. Концепція має забезпечити реалізацію комплексу послідовних, взаємоузгоджених з іншими складовими реформування економіки заходів, зокрема інвестиційно-інноваційної, податкової, фінансово-кредитної, бюджетної політик, а також зміни в системі соціального страхування, соціального забезпечення, соціальної допомоги.

Література

1. Скрипник О. Якою має бути мінімальна зарплата в Україні // Праця і зарплата. — 2008. — № 11. — С. 5—7.
2. Матюх С. А. Аналіз впливу інфляційних процесів на формування рівня оплати праці в країнах ЄС та Україні // Вісник Хмельницького національного університету. — 2007. — № 5. — С. 179—183.
3. Дослідження проблем оплати праці: порівняльний аналіз (Україна та країни ЄС) (Науковий звіт). — К.: Міжнародна організація праці, 2008. — 290 с.
4. Соколик М., Півень М. Сценарії та наслідки мінімальних стандартів у 2007—2009 рр. в Україні. — Україна: аспекти праці. — 2008. — № 1. — С. 21—28.
5. Куликов Г. Т. Мотивация наемных работников. — К.: ИЭ НАНУ, 2002. — 81 с.

Надійшла до редакції: 05.02.2009

УДК

О. В. Данніков, канд. екон. наук, доц.,
кафедри маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

МОДЕРНІЗАЦІЯ ІНФРАСТРУКТУРИ ТА СИСТЕМИ ВІДНОСИН НА ВІТЧИЗНЯНОМУ СТРАХОВОМУ РИНКУ НА ЗАСАДАХ КОНЦЕПЦІЇ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Досліджено питання вдосконалення й реалізації маркетингового підходу до взаємин виробників і споживачів страхових послуг з урахуванням сучасних тенденцій розвитку в умовах кризово-рецесійних явищ в економіці країни.

Ключові слова: інфраструктура страхового ринку, холістичний маркетинг, ефект інформаційної асиметрії, макромаркетингове середовище, модель страхового ринку.

Розвиток страхування в Україні стримується значною закритістю інформації про ринок і його учасників, чому сприяє відсутність виразних нормотворчих ініціатив щодо розв'язання зазначеної проблеми. За даними Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг, наразі лише близько 15 % страхових компаній готові ре-

гулярно та добровільно публікувати всі розділи своєї звітності, а закон позбавляє регулятора права поширення таких відомостей про будь-якого учасника ринку.

Є підстави прогнозувати у 2009 році високу ймовірність банкрутства, закриття чи поглинання 30—50 % сьогоденних гравців страхового ринку, що зумовлено такими чинниками, як:

- різке зростання виплат страхових одшкодувань за апріорі збитковими видами автострахування в разі, якщо портфель представлений саме цим видом: виплати далі не зможуть покриватися за рахунок нових зборів;
- нестійке фінансове становище дрібних компаній, а також тих компаній, які проводили ризикову політику розвитку в попередні роки: використовували демпінг, завищували рівні комісійної винагороди, не формували страхові резерви в достатньому обсязі;
- низька якість активів страхових компаній, представлених цінними паперами, яких немає у списках торгово-інформаційних систем і бірж, в умовах посилення вимог до платоспроможності, якості активів та достатності капіталу учасників ринку з боку регулятора [1].

Водночас спостерігається низка тенденцій, специфічних для української економіки. Україна зазнала буму бізнес-активності протягом кількох попередніх років, і більшість компаній формували свої довгострокові плани та інвестиційні рішення, ґрунтуючись на очікуваннях збереження тренда. Нині, відзначають в *Ernst & Young*, українська економіка переходить у стадію глибшого спаду, з впливом якого стикається дедалі більше підприємств [5].

Автор розглядає питання вдосконалення й реалізації маркетингового підходу до взаємин виробників і споживачів страхових послуг з урахуванням сучасних тенденцій розвитку бізнесу в умовах кризово-рецесійних явищ в економіці країни, які поглиблюються на тлі ефекту інформаційної асиметрії разом із трансакційними витратами, що є «дефектами мікроструктури» ринкових узаємодій суб'єктів економічної діяльності, призводять до неоптимального розміщення ресурсів на основі впровадження комплексної системи управління діяльністю вітчизняних страховиків (далі СК) та маркетингових стратегій у процесі роботи на вітчизняному страховому ринку.

Метою роботи є висвітлення особливостей теоретичних і практичних засад формування та розвитку маркетингу на ринку страхування України, маркетингове забезпечення стабільності роботи суб'єктів ринку у сфері страхування, а також запобігти можливим втратам капіталу через ризики, притаманні діяльності страховиків.

Дослідження стану та перспектив вітчизняного страхового ринку на сучасному, вельми непростому, етапі його розвитку вимагає поглибленого підходу. Кількість страхових компаній станом на 30.09.2008 становила 475 компаній, що порівняно із III кв. 2007 року на 7,5 % більше. Порівняно з початком року кількість компаній протягом 9 місяців 2008 року зросла на 29, з них на 8 СК збільшилася кількість СК «life» — до 73 компаній, та на 21 — СК «non-life», що становило 402 компанії [6].

Зростання основних показників діяльності страховиків протягом 3 кварталу 2008 року вказувало на продовження тенденцій щодо зростання ділової активності. Так, темпи приросту основних показників діяльності в 3 кв. 2008 р. (січень—вересень 2008 року) порівняно до аналогічного періоду 2007 року свідчили ось про що [6]:

- кількість укладених угод (крім н/в) становила 16 898 449 одиниць і зросла на 14 %, при цьому договори, укладені з фізичними особами, зросли на 14,4 %, угоди з юридичними особами — на 26,7 %;
- страхові виплати / відшкодування продовжили зростати більш прискорено, ніж страхові премії: валові страхові виплати/відшкодування зросли на 78,3 %; валові страхові премії — на 40,8 %; аналогічно і в чистих преміях та виплатах: чисті страхові виплати зросли на 82,5 %; чисті страхові премії — на 38,4 %;
- страхові резерви зросли на 39,9 %, при цьому технічні резерви — на 38,5 %, а резерви зі страхування життя — на 49,6 %;

- загальні активи зросли на 25,8 %, з них активи, дозволені для покриття страхових резервів, — на 26,4 %;
- загальна (валова) сума страхових премій, отриманих страховиками від страхування та перестрахування ризиків (від страхувальників та перестрахувальників) протягом 9 місяців 2008 року становила 17 379,3 млн грн, сума чистих страхових премій (валові премії мінус премії з внутрішнього перестрахування) становила 11 840,3 млн грн, що дорівнює 68,1 % валових страхових премій;
- співвідношення страхових премій до ВВП: валові премії становили 2,4 % ВВП, чисті страхові премії досягли 1,7 % у ВВП;
- загальна (валова) сума страхових виплат за договорами страхування та перестрахування становила 5 080,9 млн грн. Рівень страхових виплат становив: валових — 29,2 %, чистих — 39,9 %, рівень виплат фізичним особам — 39,5 %;
- у січні—вересні 2008 року на перестрахування сплачено 6 254,1 млн грн (30.09.2007 р. — 4 367,6 млн грн), з них: перестраховикам-нерезидентам — 715,2 млн грн (30.09.2007 р. — 579,7 млн грн), перестраховикам-резидентам — 5 538,9 млн грн (30.09.2007 р. — 3 787,9 млн грн) (табл. 1).

Безумовно, фінансова криза завдала серйозного удару класичному страховому ринку. Вже впродовж 2009 року щоквартальний приріст страхових платежів неухильно зменшувався.

Таблиця 1

**ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ
ЗА ЛИПЕНЬ-ВЕРЕСЕНЬ 2008 РОКУ**

Показники	За 6 міс. 08 р., у млн грн	За 9 міс. 08 р., у млн грн	Зростання (9 м. 08 р. до 6 м. 08 р.)	
			+/-	приріст у %
Валові страхові премії	11 280,0	17 379,3	6 099,3	54,1 %
Валові страхові виплати	3 375,7	5 080,9	1 705,2	50,5 %
Рівень валових виплат, %	29,9 %	29,2 %	- 0,7 в.п.	х
Чисті страхові премії	7 601,9	11 840,3	4 238,4	55,8 %
Чисті страхові виплати	3 223,5	4 720,3	1 496,8	46,4 %
Рівень чистих виплат, %	42,4 %	39,9 %	- 2,5 в.п.	х
Сплачено на перестрахування, зокрема:	4 229,4	6 254,1	2 024,7	47,9 %
— перестраховикам-резидентам	3 677,6	5 538,9	1 861,3	50,6 %
— перестраховикам-нерезидентам	551,8	715,2	163,4	29,6 %
Обсяг сформованих страхових резервів, зокрема:	9 127,2	9 899,2	772,0	8,5 %
— резервів зі страхування життя	1 166,5	1 275,7	109,2	9,4 %
— технічних резервів	7 960,7	8 623,5	662,8	8,3 %
Загальні активи страховиків	35 561,7	37 306,8	1 745,1	4,9 %
Активи, визначені ст. 31 Закону України «Про страхування»	20 852,2	22 169,7	1 317,5	6,3 %
Сплачені статутні фонди	11 970,5	12 698,8	728,3	6,1 %

За оперативними даними, за невинного зростання розмірів страхових відшкодувань скорочення становить близько 30 %. Рівень збитковості багатьох страховиків, особливо тих, які мали значну частку банківського страхування у своєму портфелі, вже перетнув критичну межу 100 %. Адже найбільші темпи падіння спостерігаються щодо банківського страхування. Ситуація ускладнюється тим, що нині на страховий ринок України негативно впливає не лише банківська криза, а й економічна, а також кризи фондового, валютного ринків та ринку нерухомості. Кризи загострили і хронічні проблеми, пов'язані з недосконалим законодавством

про страхування (нова редакція Закону України «Про страхування» тривалий час перебуває на стадії опрацювання), невпровадженням обов'язкового медичного страхування за участю страховиків, непрозорим і дискримінаційним державним регулюванням; непрозорістю фінансової звітності страхового сектора; відсутністю якісної статистичної інформації; нерозвинутістю ринку страхування життя; низьким рівнем страхової культури; недотриманням законодавства з агрострахування, низькими інституційною спроможністю та статусом регулятора.

Вважаємо, що фінансова криза приведе до перерозподілу страхового ринку України, страхові компанії, що вже відчувають зниження рівня ліквідності в умовах кризи, нестимуть додаткове навантаження у вигляді високої збитковості ОСАЦВ. Компаніям з високою часткою автострахування в портфелі доведеться докласти максимум зусиль для збереження допустимого рівня платоспроможності. Збитки загрожують і тим страховикам, які заздалегідь не збалансували свої портфелі. Єдиним плюсом стане для страхового ринку те, що ми спостерігатимемо природний відбір, після якого залишаться найстійкіші.

У разі оцінки страхової компанії з боку страхувальника її надійність зводиться до ризику виконання узятих на себе зобов'язань. На нашу думку, у проведенні аналізу фінансового стану основним є питання про прийнятність вірогідності банкрутства страхової компанії. Можливо, вітчизняним СК не уникнути банкрутств, позаяк портфелі страховиків з ТОП-20 складаються на 70 % з автострахування (КАСКО, ОСАЦВ та «зелена картка») [6]. Першими щодо можливості настання банкрутства ризикують страховики, афільовані чи засновані банками, яких до банкрутства підштовхуватиме зростання виплат від падіння темпів зростання страхових платежів. Наступними претендентами стануть компанії, що обслуговували крупні промислові групи, нині зараз переживають не найкращі часи. Такі підприємства тепер скорочують свої видатки і витрати на соціальне забезпечення та медичне страхування працівників. Ще однією групою, на нашу думку, стануть кептивні компанії та компанії, які не виконують нормативи достатності капіталу, диверсифікації і якості активів, вкладаючи свої активи в нічим не підкріплені цінні папери. Розміщення страхових резервів має відбуватись у відповідності до статті 31 Закону України «Про страхування», де визначено перелік активів за відповідними категоріями. Станом на 30.09.08 р. обсяг активів за визначеними законом категоріями становив 22 169,7 млн грн, з них 9 899,2 млн грн становлять активи на покриття страхових резервів (табл. 2).

Водночас основною проблемою для страховиків залишається недостатність ліквідних фінансових інструментів для проведення ефективної політики інвестування коштів. Особливо гострою є проблема забезпечення довгострокових зобов'язань за договорами страхування життя [6].

Важкість прогнозу зумовлена турбулентністю ринкових процесів, складністю оцінки «глибини» кризи. Вважаємо, що у найближчому майбутньому перспективи напряму іпотечного страхування будуть залежати від розвитку банківського сектора. З урахуванням ситуації на фінансовому ринку можна прогнозувати сповільнення зростання іпотечного сегмента, а також відтік клієнтів зі страхування майна й КАСКО. Тому з урахуванням «заморожування» ринку іпотеки основною перспективою буде оптимізація роботи із супроводження чинних угод, робота з крос-продажу для лояльних клієнтів, робота з продовженням договорів страхування. На нашу думку, згортання банками програм кредитування вплине на обсяги продажу страхових компаній. Такий вплив страховики почали відчувати ще з кінця квітня 2008 року, тому що багато банків істотно гальмувало темпи кредитування. Страхування розвивається в тандемі із кредитуванням, і будь-які зміни в банківській сфері неухильно приводять до змін у страхуванні. На даний момент чимало страховиків звикло працювати виключно через банки, що знижувало як рівень клієнт-орієнтованості, так і рівень обслуговування, супровід угод, врегулювання збитків — такі компанії не боялися втратити клієнта, бо потік забезпечували кредитні програми банку.

Таблиця 2

СТРУКТУРА ЗАГАЛЬНИХ АКТИВІВ ЗА ВИЗНАЧЕНИМИ ЗАКОНОМ КАТЕГОРІЯМИ [2]

	Загальні активи			
	млн грн		структура	
	30.09.2007	30.09.2008	30.09.2007	30.09.2008
Загальні активи по балансу	29 650,0	37 306,8	х	х
Активи, визначені ст. 31 Закону України «Про страхування», у тому числі:	17 533,50	22 169,69	100,0 %	100,0 %
Грошові кошти на поточних рахунках і готівка в касі	1 102,0	1 799,9	6,3 %	8,1 %
Банківські вклади	5 024,7	6 827,6	28,7 %	30,8 %
Нерухоме майно	917,5	1 705,3	5,2 %	7,7 %
Права вимоги до перестраховиків	2 003,5	2 887,3	11,4 %	13,0 %
Інвестиції в економіку України за напрямками, визначеними Кабінетом Міністрів України	29,0	65,3	0,2 %	0,3 %
Інші активи (зокрема, банківські метали та кредити страхувальникам)	53,8	65,0	0,3 %	0,3 %
Цінні папери, в тому числі:	8 403,0	8 819,3	47,9 %	39,8 %
— акції	7 831,7	7 775,2	44,7 %	35,1 %
— облігації	383,9	683,9	2,2 %	3,1 %
— іпотечні сертифікати	32,3	66,7	0,2 %	0,3 %
— цінні папери, що емітуються державою	155,0	293,5	0,9 %	1,3 %

На ряді ринків України, особливо фінансовому, нерухомості, туристичних послуг монополія продавця ґрунтується на низькій інформованості споживача та недосконалої законодавства. Компаніям, які намагаються отримати якомога більше прибутку, вдається нав'язати споживачам сумнівні послуги за допомогою масованої реклами та заходів, спрямованих на прискорення здійснення операції купівлі-продажу (стимулювання збуту). Тому кризово-рецесійні явища в економіці країни, на думку автора, поглиблюються (посилюються) на фоні ефекту інформаційної асиметрії разом із трансакційними витратами, що є «дефектами мікроструктури» ринкових узаємодій суб'єктів економічної діяльності, які приводять до неоптимального (нерационального) розміщення ресурсів. Як відомо, асиметричністю в розподілі інформації називається ситуація, за якої частина учасників ринку володіє інформацією, якою не володіють інші зацікавлені особи.

Нагальною є необхідність серйозного аналізу загальноекономічних процесів у країні для оцінки динаміки розвитку страхового ринку, але це потребує від автора певного скорочення в даній роботі, що зумовлюється вимогами до обсягу статті та вимагає подальших досліджень. Вважаємо, що володіння маркетинговою інформацією про параметри ринку й інші зовнішні чинники макромаркетингового середовища дає можливість суб'єкту ринку понизити ступінь невизначеності зовнішнього середовища, асиметрію розвитку свого виробництва і перетворити інформацію на джерело отримання конкурентної переваги. На нашу думку, активна роль маркетингу полягає в зниженні асиметрії інформації про параметри макромаркетингового середовища, що спонукає агентів ринку ретельно вивчати величину і структуру поточного і майбутнього ринкового попиту, можливі обсяги виробництва конкурентів, кон'юнктуру ринку, тенденції розвитку галузі і НТП, політичну й економічну ситуації, умови конкуренції, а також формувати нові потреби на нові товари та послуги. Маркетинг забезпечує зниження асиметрії інформації, повідомляючи спо-

живачам, через маркетингові канали про якість товарів та послуг і їх відповідність ціні, умовам надання та гарантії, репутацію виробника і т. ін.

Кризово-реcesійні явища в економіці країни на фоні ефекту інформаційної асиметрії зумовлюють необхідність ефективних маркетингових рішень у подоланні суперечностей (пошуку компромісу) у взаємодії суб'єктів економічної діяльності та оптимального розміщення ресурсів, вимагають зміни у сутності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств і орієнтації бізнесу на сучасну концепцію, засновану класиками маркетингу Ф. Котлером та К. Л. Келлером, — «холістичний маркетинг» [4]. Орієнтація бізнесу на концепцію холістичного маркетингу дозволяє адекватно розкрити розуміння закономірних змін у попиті на страхові послуги та пропозиції, що відбуваються у процесі взаємодії кількісних і якісних перетворень, та необхідності взаємного пристосування попиту та пропозиції через свідомі, цілеспрямовані дії суб'єктів господарювання з виявлення, формування і задоволення споживчих потреб та сприяє зниженню асиметрії інформації споживачів. Розвиток кінцевого споживчого попиту, який надалі визначає особливості всього ринкового попиту, відбувається у напрямі зростання купівельних можливостей споживачів, підвищення їхньої поінформованості й вибагливості та на цій підставі — суттєвої диференціації та індивідуалізації споживчих потреб. Тому теоретично-прикладні питання, розглянуті в даній статті, з огляду на складні умови ведення стратегічних маркетингових дій через загальний плинний стан економіки країни вимагають подальших досліджень щодо засад формування і розвитку маркетингу на страховому ринку України, виявлення специфіки і тенденцій його функціонування, розробку практичних рекомендацій щодо використання маркетингових інструментів у діяльності вітчизняних підприємств та ефективних маркетингових рішень у подоланні суперечностей у взаємодії суб'єктів економічної діяльності й оптимального розміщення ресурсів.

Вважаємо, що проведений аналіз реального стану та прогнозні очікування на страховому ринку України переконують: для нормального функціонування ринку необхідна налагоджена дієздатна система взаємопов'язаних спеціалізованих організацій, які могли б обслуговувати потоки страхових послуг, грошей, цінних паперів, робочої сили, інформації, тобто необхідна розвинена інфраструктура страхового ринку.

Саме інфраструктура страхового ринку забезпечує можливості реалізації економічних інтересів страховиків і страхувальників, сприяє координації дій усіх суб'єктів страхового ринку, допомагає інтегруватись у світовий економічний простір, сприяє цивілізованому розвитку маркетингу в страхуванні. До елементів інфраструктури страхового ринку відносять: правове й інформативне забезпечення; інформаційну мережу; кредитно-фінансову систему; систему підготовки кадрів (сюрвейри, андерайтери, страхові комісари); наукове обслуговування; аудиторську мережу; професійну етику і мову (табл. 3).

Отже, можна зробити висновки, що протягом останніх років на страховому ринку України склалася та функціонує модель, у рамках якої домінують інтереси постачальників страхових послуг. Інтереси споживачів у рамках цієї моделі підлеглі інтересам постачальників страхових послуг. Ця модель функціонування ринку існувала в умовах перманентної кризи, викликаної стійким перевищенням пропозиції над попитом на страхові послуги. Гострота цієї кризи багато років вуалювалася широким розповсюдженням квазістрахових схем, що оптимізують податки. Останнім часом спостерігаються тенденції, що ведуть до застою в ринкових відносинах: тепер можна говорити не просто про домінування інтересів постачальників страхових послуг над інтересами споживачів, а про прагнення домінувати на ринку досить вузької групи постачальників (СК), які через обмеження можливостей вибору у страхувальників призведе до посилення тиску на рядових споживачів страхових послуг.

Таблиця 3

ГАЛУЗЕВА СТРУКТУРА СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Майнове страхування	Особисте страхування	Страхування відповідальності
Добровільне	Добровільне	Добровільне
Страхування залізничного транспорту	Страхування життя	Страхування цивільної відповідальності власників наземного транспорту (включаючи відповідальність перевізника)
Страхування наземного транспорту (крім залізничного транспорту)	Страхування від нещасних випадків	
Страхування повітряного транспорту	Медичне страхування (безперервне страхування здоров'я)	Страхування відповідальності власників повітряного транспорту (включаючи відповідальність перевізника)
Страхування водного транспорту (морського, внутрішнього та інших видів водного транспорту)	Страхування здоров'я на випадок хвороб	
Страхування вантажів та багажу	Обов'язкове страхування	Страхування відповідальності власників водного транспорту (включаючи відповідальність перевізника)
Страхування від пожежних ризиків і стихійних явищ		
Страхування кредитів	Медичне страхування	Страхування відповідальності перед третіми особами (іншої, ніж передбачено в трьох попередніх)
Страхування фінансових ризиків		
Страхування виданих гарантій (порук та прийнятих гарантій)		
Страхування майна (інших, ніж передбачених вище)	Державне особисте страхування осіб рядового, начальницького та вільнонайманого складу органів і підрозділів внутрішніх справ	Обов'язкове страхування
Обов'язкове страхування	Державне особисте страхування осіб рядового, начальницького та вільнонайманого складу органів і підрозділів внутрішніх справ	
Страхування авіаційних суден	Державне обов'язкове особисте страхування медичних і фармацевтичних працівників під час виконання ними службових обов'язків	Страхування відповідальності повітряного перевізника і виконавця повітряних робіт щодо відшкодування збитків, заподіяних пасажиром, багажу, пошти, вантажу
Страхування врожаю сільськогосподарських культур і багаторічних насаджень у радгоспах та інших державних сільськогосподарських підприємствах		
	Державне обов'язкове особисте страхування працівників митних органів	Страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів
Державне обов'язкове особисте страхування працівників прокуратури		
Державне страхування життя і здоров'я народних депутатів		
Державне особисте страхування службових осіб державної контрольно-ревізійної служби в Україні		
Державне особисте страхування службових осіб державних податкових інспекцій		
Державне обов'язкове страхування службових осіб державних органів у справах захисту прав споживачів		
Особисте страхування працівників відомчої та сільської пожежної охорони і членів добровільних пожежних дружин (команд)		
Державне страхування посадових осіб інспекцій державного архітектурно-будівельного контролю		
Державне страхування спортсменів найвищих категорій		
Державне страхування працівників державної лісової охорони		
Страхування життя і здоров'я спеціалістів ветеринарної медицини		
Страхування життя і здоров'я суддів		
Державне страхування донорів крові та (або) її компонентів		
Особисте страхування від нещасних випадків на транспорті		
Страхування членів екіпажу й авіаційного персоналу		
Страхування працівників замовника авіаційних робіт, осіб, пов'язаних із забезпеченням технологічного процесу під час виконання авіаційних робіт, та пасажирів, які перевозяться за його заявкою без придбання квитків		
Страхування ризикових професій народного господарства від нещасних випадків		

Переділ ринку, «розподіл» реальних джерел його розвитку (тобто клієнтської бази як відтворення страхового капіталу), які іменуються по-різному (то «процесами концентрації страхового капіталу», то «злиттям і поглинаннями», то процесами «створення пулів страховиків»), вже досить тривалий час є основним змістом діяльності більшості вітчизняних страхових компаній. Дуже схоже на те, що своє історичне завдання дана модель ринку виконала і сприяти розвитку страхування, страхових відносин в Україні більше не може.

Для забезпечення стратегічного прориву в розвитку вітчизняного страхування уявляється необхідним передовсім виконати завдання активізації ролі інфраструктури страхового ринку за допомогою зміни якості ринкових відносин, які складають її зміст. Інфраструктура страхового ринку має перетворитися із сукупності підприємницьких структур, що сприяють фактично односторонній реалізації інтересів постачальників страхових послуг, що спонтанно склалася і багато в чому стихійно функціонує, в ефективний механізм оптимального поєднання інтересів страхувальників і постачальників. У реальних умовах сучасного страхового ринку України це означає, що всі елементи інфраструктури повинні бути системно доповнені механізмами і процедурами, націленими, насамперед на реалізацію інтересів вітчизняних страхувальників та орієнтацію бізнесу на концепцію холістичного маркетингу. Тільки така модернізована інфраструктура зможе стати реальним інструментом виконання завдань активізації ринкової ролі споживачів і за рахунок цього — засобом досягнення необхідного для справжнього розвитку вітчизняного страхування зміни балансу інтересів споживачів і постачальників страхових послуг.

Уявляється, що вдосконалення страхової інфраструктури має стати на сучасному етапі головним полем модернізації всієї системи відносин страхового ринку України. У свою чергу, робота з орієнтації бізнесу на концепцію холістичного маркетингу зажадає також істотної зміни ролі всіх елементів інфраструктури страхового ринку — страхових посередників, аварійних комісарів, сюрверів, актуаріїв, форм інформаційного забезпечення учасників страхових відносин, механізмів упровадження та використання ІТ-технологій і т. ін.

Література

1. Лист Президента України Віктора Ющенко до Державної комісії по регулюванню ринків фінансових послуг від 19.02.2009 [Electronic Resource] // www.unian.ua/press/?lang=1&url=press_news&id=105113 – Last access: 19.02.2009 – Title from the screen.
2. Постанова Кабінету Міністрів України від 17 серпня 2002 р. за № 1211 «Про затвердження напрямів інвестування галузей економіки за рахунок коштів страхових резервів» (Із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ за № 643 (643-2005-п) від 25.07.2005) [Electronic Resource] // <http://uazakon.com/document/spart08/inx08569.htm>
3. Данніков О. В. Формування та розвиток маркетингу страхових компаній // Формування ринкової економіки. — К.: КНЕУ, 2007. — С. 745—756.
4. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент: 12-е изд. — СПб.: Питер, 2006. — С. 816.
5. Дослідження аудиторської компанії Ernst & Young та European Business Association (Європейської бізнес асоціації) «Вплив економічної кризи на українські компанії», яке проводилося з 30 січня 2008 р. по 13 лютого 2009 р., за участі 107 провідних українських та іноземних компаній, що працюють в Україні [Electronic Resource] // http://www.eba.com.ua/ua/analytical/tax_legal.html – Last access: 10.03.2008 – Title from the screen.
6. Ренкінги, подготовленные Украинским научно-исследовательским институтом «Права и экономических исследований» в рамках проекта журнала «Insurance Top», 2008 [Electronic Resource] // <http://forinsurer.com/ratings/nonlife/> — Last access: 10.03.2008 — Title from the screen.

Надійшла до редакції: 23.01.2009